

KEGIATAN SOSIALISASI *TELKOM SOLUTIONS BUSINESS PARTNER (TSBP)* DALAM MENINGKATKAN SIKAP KARYAWAN MENANGANI KASUS PELANGGAN *TELKOM SOLUTIONS*

Dian Dwiyane

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. is the largest company engaged in communications services, to full fill the needs of telecommunications in a growing business world. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) launched "TELKOM Solutions", an InfoCom service which is integrated with the main target corporate market (high-end market). "TELKOM Solutions" concerned the quality aspects and highlight the benefits also value to the business world.

This research, examine socialization activities taken by the management of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. about "TELKOM Solutions". The socialization gives information about the services offered by "TELKOM Solutions". The socialization of "TELKOM Solutions" is being concept in a message or subject matter given by PT Telekomunikasi Indonesia, tbk.

PT Telekomunikasi Indonesia, tbk. gives message about the system of "TELKOM Solutions" service , the goal is to avoid the acknowledge about the excellence and function of "TELKOM Solutions" service.

Keyword: *socialization activities, TELKOM Solutions*

PENDAHULUAN

Bagi perusahaan, komunikasi merupakan hal yang amat penting. Semakin ketatnya pengawasan dalam rangka efektivitas kerja, "gap" di antara atasan dan bawahan, serta adanya berbagai lapisan publik, baik publik dalam maupun luar yang berhubungan dengan perusahaan menyebabkan semakin pentingnya komunikasi. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien, maka perusahaan memerlukan adanya suatu bagian khusus dalam perusahaan yang menangani komunikasi secara profesional. Oleh karena itu, maka perusahaan memerlukan adanya *Public Relations*.

Public Relations dalam perusahaan mempunyai tugas membina hubungan baik dengan publik internal seperti karyawan dan pemegang saham, dan publik eksternal seperti mitra kerja, konsumen, pemasok, pers, lembaga-lembaga baik pemerintah maupun swasta dan masyarakat sekitar, dimana hubungan yang dilakukan dengan publik-publik tersebut mempunyai peranan yang sangat penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. merupakan perusahaan terbesar yang bergerak di bidang jasa komunikasi, untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi bagi dunia bisnis yang terus berkembang, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) meluncurkan layanan TELKOM Solution, sebuah layanan InfoCom yang bersifat terpadu dengan sasaran utama pasar korporasi (high-end market). *TELKOM Solutions* sangat mementingkan aspek kualitas dan mengedepankan benefit serta value bagi dunia bisnis.

TELKOM Solutions merupakan jawaban Telkom terhadap kebutuhan dunia bisnis dewasa ini yang memerlukan dukungan teknologi informasi yang andal dan terpadu. *TELKOM Solutions* menyediakan solusi kesisteman yang mencakup: (1) *Advance Communication (Basic Voice, Call Center, Audio Conference, Corporate Package)*, (2) *Broadband & Multimedia (Internet Access, Video Conference, DRC)*, (3) *System*

Automation (Intranet, Extranet, Office Automation, Security System), (4) *Network Controlling & Monitoring (IT Operation, Monitoring System)*.

Keandalan *TELKOM Solutions* antara lain didukung jaringan *backbone* dengan teknologi terkini berupa jaringan serat optik yang tergelar menghubungkan antarpulau serta sistem satelit yang menjangkau seluruh lokasi hingga kawasan regional. Dengan teknologi Multi Protocol Label Switching (MPLS) yang tersedia di lebih dari 1400-an titik lokasi layanan di seluruh Indonesia *TELKOM Solutions* memberikan kemudahan dalam mengelola jaringan data secara *customized* untuk keperluan tingkat prioritas aplikasi. Beberapa keunggulan *TELKOM Solutions* yang ditawarkan antara lain:

- *Rich Functionality*, mencakup layanan *voice*, data, video yang sesuai dengan berbagai aplikasi bisnis melalui moda akses *fixed line* atau *wireless*;
- *Manageability*, mudah dikelola, karena didukung tingkat interoperabilitas yang tinggi, sistem pengelolaan jaringan tunggal (*Single NMS*), sehingga pengelolaan jaringan di beberapa kota dapat dipusatkan di satu lokasi;
- *Customized*, tersedia solusi sesuai kebutuhan perusahaan, mulai dari yang basic sampai advance, skala kecil maupun skala besar, dikelola *inhouse* oleh pelanggan atau *outsourcing*;
- *Competitive Price*, harga yang kompetitif dan *reasonable*;

Layanan *TELKOM Solutions* diharapkan dapat menjadi program unggulan serta dapat membuat pelanggan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. setia menggunakan layanan yang ada di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Oleh karena itu, sebelum program ini diluncurkan kepada pelanggan, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. mengadakan kegiatan sosialisasi internal mengenai kegunaan, keunggulan layanan *TELKOM Solutions*.

PEMBATASAN DAN PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah disebutkan pada latar belakang, masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menggambarkan bagaimana faktor sumber kegiatan sosialisasi "TELKOM Solutions" dalam meningkatkan sikap karyawan menangani kasus pelanggan TELKOM Solutions?
2. Menggambarkan bagaimana faktor pesan kegiatan sosialisasi "TELKOM Solutions" dalam meningkatkan sikap karyawan menangani kasus pelanggan TELKOM Solutions?
3. Menggambarkan bagaimana faktor komunikasi kegiatan sosialisasi "TELKOM Solutions" dalam meningkatkan sikap karyawan menangani kasus pelanggan TELKOM Solutions?

1. Kerangka Teoretis

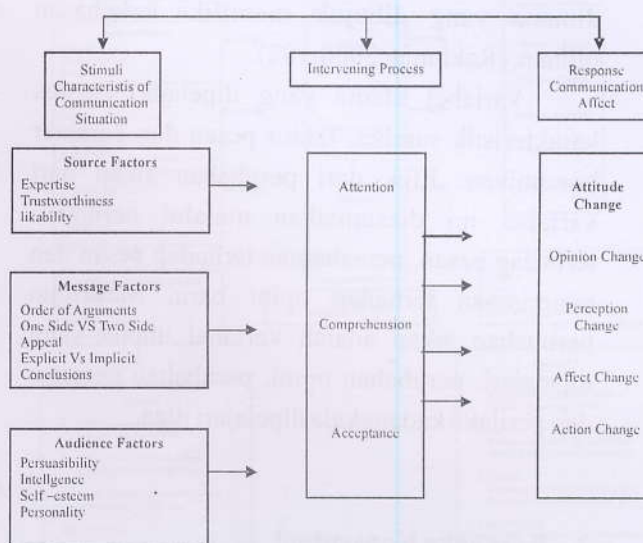
Sosialisasi dalam pengertian luas dimaksud sebagai proses penyebaran informasi kepada masyarakat (komunikan), sehingga masyarakat (komunikan) mengetahui dan memahami informasi tersebut. Sosialisasi merupakan proses yang terus berlangsung secara bersinambungan, (Wright, 1986; 182).

Sosialisasi tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, karena komunikasi sebagai alat kegiatan sosialisasi dalam proses penyebarluasan informasi dan program-program. Oleh karena itu, komunikasi merupakan instrumen penting dalam sosialisasi.

Penelitian ini, meneliti kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh manajemen PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. mengenai layanan "TELKOM Solutions". Melihat pengertian sosialisasi di atas bahwa sosialisasi tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi, maka sebagai landasan penelitian, peneliti menggunakan model *Instrumental of Persuasif*. Pemilihan model ini dikarenakan model tersebut

mengandung unsur-unsur yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan dan komunikan.

Bagan 1
Model Instrumental of Persuasion



Instrumental Model of Persuasion :
Sumber: Hovland, Jannis dan Kelly, 1959 (Tan, 1981:95)

Model *Instrumental of Persuasif* dapat menggambarkan dan menjelaskan lebih akurat dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi "Sistem Pola Baru", memiliki keterkaitan yang erat dengan metode persuasi yang dilakukan oleh komunikator dalam mempengaruhi reaksi komunikannya.

Instrumental Model of Persuasion dari Hovland, Janis, and Kelley ini meneliti tentang efek dari suatu stimuli komunikasi.

Hovland, Janis, and Kelley published communication and persuasion, in which they outlined program of attitude research which was based on the instrumental model of learning. They defined persuasive communications as the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of others individual (the audience). One of the mean ways in which persuasive communications leads to attitude change is trough changing related

opinion (Tan, 1981:95).

Persuasi didefinisikan sebagai suatu aktivitas atau proses dimana komunikator berusaha untuk mengajak perubahan dalam hal kepercayaan, sikap atau perilaku dari orang atau kelompok lain melalui transmisi dalam konteks dimana yang dibujuk memiliki kebebasan pilihan, (Rakhmat, 2000:102).

Variabel utama yang dipelajari berupa karakteristik sumber, faktor pesan dan karakter komunikan. Efek dari perubahan sikap dari variabel ini diasumsikan melalui perhatian terhadap pesan, pemahaman terhadap pesan dan penerimaan terhadap opini baru. Meskipun perubahan sikap adalah variabel utama yang dipelajari, perubahan opini, perubahan persepsi dan perilaku kadangkala dipelajari juga.

2. Kerangka Konseptual

a. Kegiatan Sosialisasi "TELKOM Solutions"

Penelitian ini, meneliti kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh manajemen PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengenai "TELKOM Solutions". Kegiatan sosialisasi "TELKOM Solutions" menyampaikan informasi keunggulan layanan "TELKOM Solutions".

Menurut Tan (1981), karakteristik komunikator dapat ditinjau melalui dua faktor yakni kredibilitas dan daya tarik komunikator. Kredibilitas komunikator terdiri dari keahlian dan kepercayaan. Tan menyatakan "*Expertise is the extent to which the source is perceived by the audience to know the "right answer" to the question or the "correct" stand on the issue, expertise depends on training, experience, ability intelligence, profesional attainment, and social status*" (Tan, 1981:104)

Keahlian (*competence*) adalah kesan yang dibentuk khalayak tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Menurut Croskey dalam Tubbs (1996), keahlian dapat diukur dengan bagaimana keahlian komunikator mengenai subjek yang disajikan, bagaimana pendapat khalayak

mengenai kecerdasan komunikator, informasi yang dimilikinya, kompetensinya, dan kewibawaannya. Komunikator yang baik adalah yang menguasai cara-cara menyampaikan buah pikiran baik secara lisan maupun teknik tertulis.

Komponen kedua yakni kepercayaan. Kepercayaan atau sifat dapat dipercaya ini adalah kesan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Dari kepercayaan (sifat dapat dipercaya) ini dapat terlihat apakah komunikator objektif, dapat diandalkan, bermotivasi baik, dan disukai. Kepercayaan mutlak dibutuhkan agar suatu hubungan dapat tumbuh dan berkembang. Untuk membangun sebuah hubungan, orang harus saling mempercayai. Sebagai orang yang dapat dipercaya merupakan aspek penting dalam kredibilitas. Daya tarik sumber merupakan faktor penting yang harus diperhatikan sebagai faktor yang dapat menentukan efektivitas persuasi. Jalaludin Rakhmat menguraikan bahwa faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal terdiri dari daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, kemampuan, (Rakhmat, 1991:261).

Kegiatan sosialisasi "TELKOM Solutions" ada pesan atau materi yang disampaikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. menyampaikan pesan mengenai sistem layanan TELKOM Solutions, tujuannya adalah untuk menghindari ketidaktahuan mengenai keunggulan dan kegunaan layanan TELKOM Solutions.

Adapun pengertian pesan menurut Tan adalah keseluruhan dari apa yang akan disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan dengan panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.

b. Kerangka Operasional Variabel

Variabel 1 : Kegiatan Sosialisasi "TELKOM Solutions"

Sub Variabel 1 : Faktor Sumber

Indikator : - Keahlian
- Kepercayaan
- Daya Tarik

Sub variabel 2 : Faktor Pesan

Indikator : - Gaya Pesan
- Imbauan Pesan (*message appeal*)
- Struktur Pesan

Sub variabel 3 : Faktor Komunikan

Indikator : - *Self-esteem*
- *Intelligence*
- Kepribadian

Variabel 2 : Sikap Karyawan Pada Layanan TELKOM Solutions

Sub variabel 1 : Aspek kognitif

Indikator : - Pengetahuan Karyawan pada kegiatan sosialisasi
- Pengetahuan Karyawan pada Layanan TELKOM Solutions

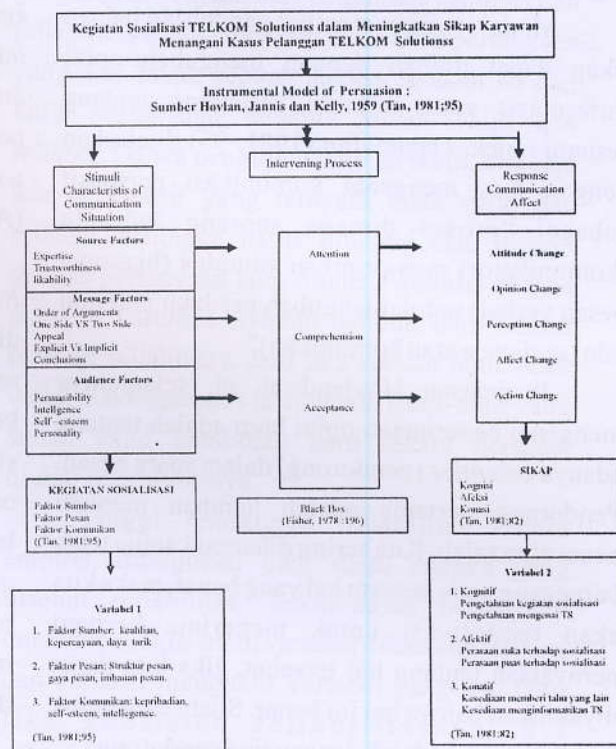
Sub Variabel 2 : Aspek afektif

Indikator : - Perasaan suka Karyawan terhadap kegiatan sosialisasi
- Perasaan puas Karyawan terhadap kegiatan sosialisasi

Sub variabel 3 : Aspek konatif

Indikator : - Kesiadaan karyawan memberi tahu karyawan yang lain untuk mengikuti kegiatan sosialisasi
- Kesiadaan karyawan untuk menginformasikan layanan TELKOM Solutions pada pelanggan

Bagan 2 Kerangka Pemikiran



KAJIAN PUSTAKA

1. Instrumental Model of Persuasion

Persuasi dalam kamus Ilmu Komunikasi (1979) didefinisikan sebagai "proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri". Dalam komunikasi, proses mempengaruhi pendapat dengan cara ini lazim disebut komunikasi persuasif. Seperti yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat "Komunikasi paling sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain". Selanjutnya Rakhmat mengatakan bahwa efektivitas komunikasi diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunikate (komunikan). (Rakhmat, 1991:14)

Dikaitkan dengan penelitian ini, maka kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh PT Pertamina merupakan stimuli yang di dalamnya terdapat faktor sumber, faktor *audience*. Sedangkan *response* adalah sikap positif konsumen terhadap "sistem pola baru" yang dalam hal ini mengacu pada konsep sikap dari Tan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu

kognisi, afeksi dan konasi.

Model tersebut memuat pengertian bahwa sikap dapat diubah dengan mengubah opini (informasi) yang dimiliki seseorang tentang sesuatu objek. Dalam Tan (1981: 95) dijelaskan dengan luas mengenai komunikasi persuasif sebagai "proses dimana seorang individu (komunikator) mengirimkan stimulus (biasanya pesan verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (*audience* atau komunikan)".

Penjelasan Hovland et. al. selanjutnya mengenai penerimaan opini baru adalah tentang adanya *incentive* (pendorong) dalam suatu pesan. Pendorong pertama adalah harapan menjadi benar atau salah. Kita sering dihargai karena telah berpegang pada sesuatu hal yang benar, maka kita akan termotivasi untuk menerima berbagai pernyataan tentang hal tersebut. Jika kita dapat diyakinkan bahwa hal itu benar. Suatu cara untuk melakukannya adalah dengan tiga pendorong :

1. Menghubungkan pesan dengan sumber yang ahli, seseorang yang mempunyai pembuktian yang benar dan obyektif.
2. Tidak adanya prasangka atau maksud manipulasi dari sumber.
3. *Social approval* (persetujuan sosial). Opini baru akan lebih disukai jika mengarah pada persetujuan sosial.

Variabel independen utama yang dipelajari dalam model ini adalah *Source Factors* (faktor sumber), *Message Factors* (faktor pesan), dan *Audience Factors* (faktor audience).

2. Public Relations sebagai Kegiatan Komunikasi

Komunikasi yang kita lakukan tentu mempunyai maksud dan tujuan serta beragam intinya. Salah satu tujuan komunikasi adalah mencapai pengertian bersama. Hal itu sudah tentu sangat dimaklumi dan diperhatikan oleh sebuah lembaga perusahaan. Dalam menciptakan pengertian bersama ini salah satunya adalah untuk memelihara hubungan yang baik antara lembaga/perusahaan dengan publik atau masyarakatnya. Dalam hal inilah aktivitas *public relations* sangat dibutuhkan.

"*Public relations is a continued process of keying policies, services and action to the best interest of those individual or institution covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appresation*". (Abdurachman, 1993:25)

Pernyataan W. Emerson Reek, *Public Relations Director, Colgate University*, yang dikutip tersebut, memperlihatkan bahwa *public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, pertentuan pelayanan-pelayanan dari sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang-orang atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka, kemudian selanjutnya pelaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan dengan sebaik-baiknya.

Definisi PR lainnya dikemukakan oleh Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan M. broom sebagai berikut :

"*Public relations is the communications and interpretation and the communication and ideas from an institutions to its publics and the communications of information, ideas, and opinion from those public to the institutions, in a sincere effort to establish a mutuality of interest and this achieves the harmonies adjustment of an institution to its community*". (Cutlip, Center, and Broom, 1985:13)

METODOLOGIPENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. (Rakhmat, 2002:24).

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan karakteristik serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nasir, 1998:325). Pada penelitian ini

yang menjadi populasi adalah peserta kegiatan sosialisasi, jumlah populasi sebanyak 66 orang.

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiarto, 2003:2). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah total sampling.

2. Teknik Analisis Data

Teknik ini berfungsi untuk menggambarkan data hasil pemrosesan data yang terekam dalam lembaran koding yang merupakan jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Analisis ini dilakukan dalam dua bagian yaitu deskriptif data umum responden, dan data deskriptif data perhitungan statistik dengan cara membuat tabel silang. Data yang diperoleh dari kuesioner dipaparkan dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan.

3. Validitas

Menurut Singgih Santoso (2000:270), terdapat dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket/kuesioner, yaitu keharusan sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel. Validitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan tingkat kevalidan/kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi, dan sebaliknya. Suatu *instrument* dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran yang diteliti. Menurut Kaplan suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3 (Kaplan, 1993 : 126).

4. Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas kuesioner. Tujuannya adalah mengukur sejauh mana pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, serta terbebas dari *error*

pengukuran. Tujuan dari pengujian validitas dan reliabilitas adalah menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Dalam pengujian butir tersebut, bisa saja ada butir-butir yang ternyata tidak valid dan reliabel, sehingga harus dibuang atau diganti dengan pertanyaan lain. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti oleh uji reliabilitas. Jadi jika sebuah butir tidak valid, maka otomatis ia dibuang. Butir-butir yang sudah valid kemudian baru secara bersama diukur reliabilitasnya.

Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris, ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut reliabilitas. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya, 0,7 (sugiyono, 2004;45).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 66 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian, yaitu variabel 1 (Program Sosialisasi *TELKOM Solutions*) dan variabel 2 (Sikap Karyawan terhadap *TELKOM Solutions*). Variabel tersebut dianalisis dengan

menggunakan statistik deskriptif. Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer.

1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Untuk memudahkan penulis dalam menginterpretasikan hasil penelitian dalam tabel maka penulis mengacu penafsiran data, sebagai berikut :

0 %	: Tidak seorangpun dari responden
1 – 25 %	: Sangat sedikit dari responden
26 – 49 %	: Sebagian kecil/ hampir setengah dari responden
50 %	: Setengah dari responden
51 – 76 %	: Sebagian besar dari responden
77 – 99 %	: Hampir seluruh dari responden
100 %	: Seluruh responden

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

a. Data Penelitian

- Faktor Sumber

Karakteristik sumber dalam penelitian ini akan ditinjau dari aspek kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) dan daya tarik komunikator.

- Keahlian Sumber

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungan dengan topik yang dibicarakan.

Tabel 1

Komunikator menguasai materi kegiatan sosialisasi

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	2	3,0
2	Tidak setuju	4	6,1
3	Ragu-ragu	5	7,6
4	Setuju	31	47,0
5	Sangat setuju	24	36,4
Total		66	100

Tabel diatas menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “komunikator menguasai materi dengan baik tentang kegiatan sosialisasi.” Dari tabel diketahui, ternyata dari 66 responden yang diteliti, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden di antaranya (6,1%) menyatakan tidak setuju, 5 responden di antaranya (7,6%) menyatakan ragu-ragu, 31 responden di antaranya (47,0%) menyatakan setuju, dan 24 responden (36,4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir setengah dari responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “komunikator menguasai materi dengan baik tentang kegiatan sosialisasi.”

Tabel 2

Komunikator mampu menjawab pertanyaan tentang materi sosialisasi

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	1	1,5
2	Tidak setuju	5	7,6
3	Ragu-ragu	7	10,6
4	Setuju	35	53,0
5	Sangat setuju	18	27,3
Total		66	100

Tabel 2 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “komunikator mampu menjawab pertanyaan dengan baik tentang materi sosialisasi.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 1 responden di antaranya (1,5%) menyatakan sangat tidak

setuju, 5 responden di antaranya (7,6%) menyatakan tidak setuju, 7 responden di antaranya (10,6%) menyatakan ragu-ragu, 35 responden di antaranya (53,0%) menyatakan setuju, dan 18 responden (27,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “komunikator menguasai materi dengan baik tentang kegiatan sosialisasi.”

Tabel 3
Komunikator memberikan informasi tambahan tentang materi sosialisasi

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	1	1,5
2	Tidak setuju	3	4,5
3	Ragu-ragu	7	10,6
4	Setuju	35	53,0
5	Sangat setuju	20	30,3
Total		66	100

Tabel 3 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “komunikator memberikan informasi tambahan dengan baik tentang materi sosialisasi.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 1 responden di antaranya (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan tidak setuju, 7 responden di antaranya (10,6%) menyatakan ragu-ragu, 35 responden di antaranya (53,0%) menyatakan setuju, dan 20 responden (30,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “komunikator memberikan informasi tambahan dengan baik tentang materi sosialisasi.”

b. Kepercayaan Sumber

Mengenai kepercayaan, Tan (1981 :105) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah “tingkat dimana sumber dirasakan termotivasi untuk mengkomunikasikan pendapatnya tanpa prasangka-prasangka”. Sementara Rakhmat (1991:260) menjelaskan kepercayaan sebagai

“kesan komunikate terhadap komunikator yang berkaitan dengan wataknya” apakah komunikator dinilai: jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, etis.

Tabel 4
Komunikator sangat jujur dalam menyampaikan materi

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	3	4,5
2	Tidak setuju	3	4,5
3	Ragu-ragu	7	10,6
4	Setuju	41	62,1
5	Sangat setuju	12	18,2
Total		66	100

Tabel 4 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “komunikator sangat jujur dalam menyampaikan materi.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan tidak setuju, 7 responden di antaranya (10,6%) menyatakan ragu-ragu, 41 responden di antaranya (62,1%) menyatakan setuju, dan 12 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “komunikator sangat jujur dalam menyampaikan materi.”

Tabel 5
Komunikator sangat sopan dalam menyampaikan materi

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	2	3,0
2	Tidak setuju	8	12,1
3	Ragu-ragu	8	12,1
4	Setuju	37	56,1
5	Sangat setuju	11	16,7
Total		66	100

Tabel 5 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “komunikator sangat sopan dalam menyampaikan materi.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden di antaranya (12,1%) menyatakan tidak setuju, 8 responden di antaranya (12,1%) menyatakan ragu-ragu, 37 responden di antaranya (56,1%) menyatakan setuju, dan 11 responden (16,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “komunikator sangat sopan dalam menyampaikan materi.”

c. Daya Tarik Sumber

Daya tarik sumber merupakan faktor penting yang harus diperhatikan sebagai faktor yang dapat menentukan efektivitas persuasi. Rahhmat (1991:261) menguraikan bahwa faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal terdiri dari daya tarik fisik, ganjaran kesamaan, kemampuan.

Tabel 6
Komunikator berpenampilan menarik dalam menyampaikan materi

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	2	3,0
2	Tidak setuju	5	7,6
3	Ragu-ragu	3	4,5
4	Setuju	36	54,5
5	Sangat setuju	20	30,3
Total		66	100

Tabel 6 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “komunikator berpenampilan menarik dalam menyampaikan materi.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden di antaranya (7,6%) menyatakan tidak setuju, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan ragu-ragu, 36 responden di

antaranya (54,5%) menyatakan setuju, dan 20 responden (30,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “komunikator berpenampilan menarik dalam menyampaikan materi.”

Tabel 7
Komunikator bersifat akrab dalam kegiatan sosialisasi

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	3	4,5
2	Tidak setuju	2	3,0
3	Ragu-ragu	7	10,6
4	Setuju	42	63,6
5	Sangat setuju	12	18,2
Total		66	100

Tabel 7 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “komunikator bersifat akrab dalam kegiatan sosialisasi.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan tidak setuju, 7 responden di antaranya (10,6%) menyatakan ragu-ragu, 42 responden di antaranya (63,6%) menyatakan setuju, dan 12 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju.

d. Faktor Pesan

• Gaya Pesan

Beberapa variasi gaya pesan yang dapat mempengaruhi pemahaman pesan, pergaulan pesan, susunan argument dalam pesan, dan kemudahan dibacanya pesan.

Tabel 8
Pesan yang disampaikan mudah untuk dimengerti/dipahami

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	1	1,5
2	Tidak setuju	1	1,5
3	Ragu-ragu	5	7,6
4	Setuju	44	66,7
5	Sangat setuju	15	22,7
Total		66	100

Tabel 8 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “pesan yang disampaikan mudah untuk dimengerti/dipahami.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 1 responden di antaranya (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden di antaranya (1,5%) menyatakan tidak setuju, 5 responden di antaranya (7,6%) menyatakan ragu-ragu, 44 responden di antaranya (66,7%) menyatakan setuju, dan 15 responden (22,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “pesan yang disampaikan mudah untuk dimengerti/dipahami.

Tabel 9
Isi pesan disampaikan secara menarik dalam kegiatan sosialisasi

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	2	3,0
2	Tidak setuju	2	3,0
3	Ragu-ragu	12	18,2
4	Setuju	38	57,6
5	Sangat setuju	12	18,2
Total		66	100

Tabel 9 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “isi pesan disampaikan secara menarik dalam kegiatan sosialisasi.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan tidak setuju, 12 responden di antaranya (18,2%) menyatakan

ragu-ragu, 38 responden di antaranya (57,6%) menyatakan setuju, dan 12 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “isi pesan disampaikan secara menarik dalam kegiatan sosialisasi.”

Tabel 10
Isi pesan dalam kegiatan sosialisasi merupakan informasi yang dibutuhkan

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	1	1,5
2	Tidak setuju	4	6,1
3	Ragu-ragu	11	16,7
4	Setuju	40	60,6
5	Sangat setuju	10	15,2
Total		66	100

Tabel 10 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “isi pesan dalam kegiatan sosialisasi merupakan informasi yang dibutuhkan.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 1 responden di antaranya (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden di antaranya (6,1%) menyatakan tidak setuju, 11 responden di antaranya (16,7%) menyatakan ragu-ragu, 40 responden di antaranya (60,6%) menyatakan setuju, dan 10 responden (15,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “isi pesan dalam kegiatan sosialisasi merupakan informasi yang dibutuhkan.”

• Struktur Pesan

Tabel 11
Isi pesan yang menggunakan istilah-istilah yang mudah dipahami

No	Kategori	F	%
1	Sangat tidak setuju	1	1,5
2	Tidak setuju	3	4,5
3	Ragu-ragu	7	10,6
4	Setuju	40	60,6
5	Sangat setuju	15	22,7
Total		66	100

Tabel 11 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “isi pesan yang disampaikan menggunakan istilah-istilah yang mudah dipahami.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 1 responden di antaranya (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan tidak setuju, 7 responden di antaranya (10,6%) menyatakan ragu-ragu, 40 responden di antaranya (60,6%) menyatakan setuju, dan 15 responden (22,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “isi pesan yang disampaikan menggunakan istilah-istilah yang mudah dipahami.”

Tabel 12
Isi pesan yang disampaikan mampu menyentuh perasaan

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	1	1,5
2	Tidak setuju	1	1,5
3	Ragu-ragu	12	18,2
4	Setuju	35	53,0
5	Sangat setuju	17	25,8
Total		66	100

Tabel 12 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “isi pesan yang disampaikan mampu menyentuh perasaan.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 1 responden di antaranya (1,5%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden di antaranya (1,5%) menyatakan tidak setuju, 12 responden di antaranya (18,2%) menyatakan ragu-ragu, 35 responden di antaranya (53,0%) menyatakan setuju, dan 17 responden (25,8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “isi pesan yang disampaikan mampu menyentuh perasaan.”

e. Faktor Komunikan

Tabel 13
Selama mengikuti kegiatan sosialisasi komunikator memberikan perhatian terhadap kepribadian responden

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	5	7,6
2	Tidak setuju	3	4,5
3	Ragu-ragu	15	22,7
4	Setuju	28	42,4
5	Sangat setuju	15	22,7
Total		66	100

Tabel 13 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “selama mengikuti kegiatan sosialisasi komunikator memberikan perhatian terhadap kepribadian responden.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 5 responden di antaranya (7,6%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan tidak setuju, 15 responden di antaranya (22,7%) menyatakan ragu-ragu, 28 responden di antaranya (42,4%) menyatakan setuju, dan 15 responden (22,7%) menyatakan sangat setuju.

• Variabel Sikap

Sebagian besar dari definisi sikap meliputi satu atau lebih dari karakteristik berikut ini : pertama komponen kognitif, yaitu informasi atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu objek. Kedua komponen afektif, yaitu bagaimana perasaan seseorang terhadap objek, biasanya berupa rasa suka atau tidak suka. Ketiga adalah komponen konatif, yaitu bagaimana seseorang bertindak dengan jelas terhadap suatu objek, (Tan, 1981;82).

• Aspek Kognitif

Komponen kognitif merupakan representasi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau kita ketahui, kemudian dari apa

yang kita lihat terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. (Azwar, 2001:48).

Tabel 14
Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi pengetahuan responden bertambah

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	4	6,1
2	Tidak setuju	2	3,0
3	Ragu-ragu	3	4,5
4	Setuju	37	56,1
5	Sangat setuju	20	30,3
Total		66	100

Tabel 14 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “selama mengikuti kegiatan sosialisasi pengetahuan responden mengenai sistem pola baru bertambah.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 4 responden di antaranya (6,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan tidak setuju, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan ragu-ragu, 37 responden di antaranya (56,1%) menyatakan setuju, dan 20 responden (30,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “selama mengikuti kegiatan sosialisasi pengetahuan responden mengenai sistem pola baru bertambah.”

• Aspek Afektif

Komponen afektif menyangkut perasaan dan masalah emosi individu terhadap objek sikap dan banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek itu. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu yang diwujudkan berupa rasa senang/tidak senang terhadap suatu objek, (Azwar, 2001:48).

Tabel 15
Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi responden merasa puas terhadap kegiatan sosialisasi

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	2	3,0
2	Tidak setuju	2	3,0
3	Ragu-ragu	3	4,5
4	Setuju	35	53,0
5	Sangat setuju	24	36,4
Total		66	100

Tabel 15 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “selama mengikuti kegiatan sosialisasi responden merasa puas terhadap kegiatan sosialisasi.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan tidak setuju, 35 responden di antaranya (53,0%) menyatakan setuju, dan 24 responden (36,4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “selama mengikuti kegiatan sosialisasi responden merasa puas terhadap kegiatan sosialisasi.”

Tabel 16
Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi responden merasa suka terhadap kegiatan sosialisasi dan ingin mengikuti kembali

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	5	7,6
2	Tidak setuju	3	4,5
3	Ragu-ragu	10	15,2
4	Setuju	36	54,5
5	Sangat setuju	12	18,2
Total		66	100

Tabel 16 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “selama mengikuti kegiatan sosialisasi responden merasa suka terhadap kegiatan sosialisasi dan ingin mengikuti kembali.” Dari tabel diketahui

ternyata dari 66 responden yang diteliti, 5 responden diantaranya (7,6%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden di antaranya (4,5%) menyatakan ragu-ragu, 10 responden di antaranya (15,2%) menyatakan tidak setuju, 36 responden di antaranya (54,5%) menyatakan setuju, dan 12 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “selama mengikuti kegiatan sosialisasi responden merasa suka terhadap kegiatan sosialisasi dan ingin mengikuti kembali.”

• Aspek Konatif

Tabel 17
Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi, responden memberitahukan hal tersebut kepada yang lain

No	Kategori	f	%
1	Sangat tidak setuju	2	3,0
2	Tidak setuju	4	6,1
3	Ragu-ragu	8	12,1
4	Setuju	44	66,7
5	Sangat setuju	8	12,1
Total		66	100

Tabel 17 menerangkan pendapat responden mengenai pernyataan “selama mengikuti kegiatan sosialisasi, responden memberitahukan hal tersebut kepada mitra kerja yang lain.” Dari tabel diketahui ternyata dari 66 responden yang diteliti, 2 responden di antaranya (3,0%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden diantaranya (6,1%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden di antaranya (12,1%) menyatakan tidak setuju, 44 responden diantaranya (66,7%) menyatakan setuju, dan 8 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “selama mengikuti kegiatan sosialisasi, responden memberitahukan hal tersebut kepada yang lain.”

f. Analisis Tabulasi Silang

Tabel 18
Keterkaitan antara sub variabel faktor sumber dalam meningkatkan sikap karyawan

Sub variabel	Kategori		Sikap positif mitra kerja terhadap perusahaan			Total
			Baik	Cukup	Kurang	
Faktor sumber	Baik	f	45	4	1	50
		%	68,18%	6,06%	1,52%	75,76%
	Cukup	f	8	5	0	13
		%	12,12%	7,58%	0,00%	19,70%
	Kurang	f	1	0	2	3
		%	1,52%	0,00%	3,03%	4,55%
Total		f	54	9	3	66
		%	81,82%	13,64%	4,55%	100,00%

Tabel di atas menggambarkan tabulasi silang antara sub variabel faktor sumber dengan sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions*. Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui dari 50 responden (75,76%) yang menilai faktor sumber dengan kategori baik, dengan 45 responden (68,18%) di antaranya menilai sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori baik, 4 responden (6,06%) di antaranya menilai sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori cukup, dan 1 responden (1,52%) di antaranya sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori kurang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai faktor sumber dan sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori baik.

Tabel 19
Keterkaitan antara sub variabel faktor pesan dalam meningkatkan sikap karyawan

Sub variabel	Kategori		Sikap positif mitra kerja terhadap perusahaan			Total
			Baik	Cukup	Kurang	
Faktor pesan	Baik	f	48	5	0	53
		%	72,73%	7,58%	0,00%	80,30%
	Cukup	f	6	4	2	12
		%	9,09%	6,06%	3,03%	18,18%
	Kurang	f	0	0	1	1
		%	0,00%	0,00%	1,52%	1,52%
Total		f	54	9	3	66
		%	81,82%	13,64%	4,55%	100,00%

Tabel di atas menggambarkan tabulasi silang antara sub variabel faktor pesan dengan sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions*. Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui dari 53 responden (80,30%) yang menilai faktor pesan dengan kategori baik, dengan 48 responden (72,73%) di antaranya sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* perusahaan dengan kategori baik, 5 responden (7,58%) di antaranya menilai sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori cukup, dan tidak ada responden di antaranya menilai sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori kurang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai faktor pesan dan sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori baik.

Tabel 20
Keterkaitan antara sub variabel faktor komunikasi dalam meningkatkan sikap

Sub variabel	Kategori		Sikap positif mitra kerja terhadap perusahaan			Total
			Baik	Cukup	Kurang	
Faktor komunikasi	Baik	F	41	5	0	46
		%	62,12%	7,58%	0,00%	69,70%
	Cukup	F	9	4	2	15
		%	13,64%	6,06%	3,03%	22,73%
	Kurang	F	4	0	1	5
		%	6,06%	0,00%	1,52%	7,58%
Total		F	54	9	3	66
		%	81,82%	13,64%	4,55%	100,00%

Tabel diatas menggambarkan tabulasi silang antara sub variabel faktor komunikasi dengan sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions*. Berdasarkan hasil tabel, diketahui dari 46 responden (69,70%) yang menilai faktor komunikasi dengan kategori baik, dengan 41 responden (62,12%) di antaranya menilai sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori baik, 5 responden (7,58%) di antaranya menilai sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori cukup, dan tidak ada responden di antaranya menilai sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori kurang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai faktor komunikasi dan

sikap positif karyawan terhadap *TELKOM Solutions* dengan kategori baik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Faktor sumber dalam program Sosialisasi "*TELKOM Solutions*" memiliki kategori baik dalam meningkatkan sikap karyawan terhadap *TELKOM Solutions*.
- Faktor pesan dalam program sosialisasi "*TELKOM Solutions*" memiliki kategori baik dalam meningkatkan sikap karyawan terhadap *TELKOM Solutions*.
- Faktor komunikasi dalam program Sosialisasi "*TELKOM Solutions*" memiliki kategori baik dalam meningkatkan sikap karyawan Terhadap *TELKOM Solutions*.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan hasil kesimpulan, peneliti mengajukan beberapa saran kepada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk:

- Sebaiknya program sosialisasi "*TELKOM Solutions*" lebih dioptimalkan lagi, sehingga dapat memberikan pengetahuan kepada karyawan mengenai produk unggulan PT Telekomunikasi, Tbk.
- Sebaiknya kredibilitas narasumber (komunikator) dalam kegiatan sosialisasi "*TELKOM Solutions*" lebih ditingkatkan lagi, agar program sosialisasi dapat berlangsung lebih baik.
- Sebaiknya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk lebih mempersiapkan materi kegiatan sosialisasi lebih matang lagi, sehingga tujuan sosialisasi akan tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, O., Aronoff, C., dan Latimore, D., *Public Relations The Profession and The Practise*, Fourth edition, Brown and Benchmark Publisher, 1996.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Eight Editions, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2000.
- Chambers, Eleanor et.al, dalam Iriantara, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 2004.
- DeFleur, Melvin. L & Dennis, Everette E, *Understanding Mass Communications*, Boston, 1988.
- Effendy, Onong U, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992.
- Harlow, Robert F., dalam Putra, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 1999.
- Iriantara, *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 2004
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin, *Public Relations*, Edisi kelima, terjemahan Drs Haris Munandar, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2004.
- Moore H. Frazier. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus dan Masalah*, Jakarta, 1988.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama graffiti, Jakarta, 1994.
- Thomas, Coulin Coulson, *Public Relations: Pedoman Praktis Untuk PR*, Bumi Aksara, 2002

BIODATA PENULIS

Agustin Rozalena, S. Sos., M. I. Kom

Dosen dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bandar Lampung.

Rohendi, S. Ag., M. I. Kom

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Muttaqien Purwakarta

Monica Mutiara Tinambunan, S. I. Kom., M. I. Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bandar Lampung

Adi Damar Prasetya, M. I. Kom

LSM UNDP Jakarta

Iis Saidah, S. Pt., M. I. Kom

Dosen Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Dian Dwiyan, S. I. Kom

Staf Divisi Marketing PT Pertamina Operasi Unit Pengolahan II Dumai, Propinsi Riau